LANTABRAND
Total brand solution



05/2008

LẤP ĐẦY KHOẢNG TRỐNG GIỮA THẾ GIỚI THẬT VÀ ẢO THÔNG QUA TIẾP THỊ

LANTABRAND – Total Brand Solution
Tel: (08) 9 409 781
Fax: (08) 9 409 780
info@lantabrand.com
www.lantabrand.com



Bất cứ những gì bạn có thể làm trong thế giới thực, bạn cũng có thể làm trong thế giới ảo, thậm chí nhiều hơn thế.

Thế giới ảo rộng lớn, tồn tại độc lập ở những nơi mà cơ hội tiếp thị giữa khách hàng và những doanh nghiệp tới doanh nghiệp vẫn nằm im lìm và chưa phát triển. Nhưng bây giờ những nhà tiếp thị có thể tạo ra sự hiện diện năng động trong thế giới ảo, nơi vị trí của họ có thể được khẳng định trong tương lai. Thế giới ấy được hình thành từ sự song song và cuối cùng là đạt tới sự hòa hợp giữa 2 thế giới, thực và ảo.

Việc tiếp thị trên mạng và trên thế giới ảo có thể trở thành biện pháp hữu hiệu để tiếp xúc và tác động đến quan điểm và hành động của khách hàng, bằng những cách mà trước đây chưa bao giờ nghĩ là có thể thực hiện được.

Kinh nghiệm về tiếp thị trên thế giới ảo là sự đam mê và thực tế. Hàng triệu người lướt qua thế giới ảo, tương tác, ảnh hưởng với nhau, tìm kiếm sự giải trí, tạo dựng mối quan hệ, học hành, kiếm sống, và trao đổi buôn bán hàng hóa, dịch vụ. Họ cũng có thể kiểm soát doanh thu bán hàng, huấn luyện nghiên cứu chuyên đề, hội họp, thảo luận, và trình bày việc kinh doanh mới.

Coke, IBM, Motorola, Wells Fargo, Toyota, Sears, Disney và những thương hiệu khác đang hòa nhập những hàng hóa tương ứng của họ vào thế giới ảo bằng nhiều cách khác nhau. Chìa khóa cho những thành công ban đầu của họ chính là những “kinh nghiệm” hấp dẫn không giống như bất kỳ phương tiện truyền thông nào.

Theo Jose Pablo Zaga, ứng viên tiến sĩ tại trường Cao đẳng Công nghệ thông tin, Viện công nghệ Georgia: “Khi thiết kế môi trường trực tuyến, hãy quyết định dứt khoát kinh nghiệm nào bạn muốn chia sẻ với khách hàng. Nếu kinh nghiệm ấy hấp dẫn, thì hãy đóng nhãn thương hiệu ấy.”

Thế giới ảo là môi trường đội lốt máy vi tính, nơi khách hàng sống và giao tiếp với nhau. Những thành viên chọn hình ảnh đại diện của họ bằng biểu tượng đồ họa không gian 2 hoặc 3 chiều, giống như là sự hóa thân. Họ có thể chọn từ những hình biếm họa, những hình giống như đặc tính con người hiện thực đến những hình ảnh tưởng tượng tột bậc. Biểu tượng của tôi trong Second Life giống như một con thỏ sáu chân tên Harvey, mặc bộ đồ len gài nút chéo nhau.

Tiếp thị trong thế giới ảo có thể được so sánh với việc tiếp thị trong thế giới thực, thậm chí còn tốt hơn. Trong thế giới thực, khách hàng bị cuốn hút bởi địa điểm dân cư đông đúc, bị chặn lại với những cam kết về kinh nghiệm thương hiệu. Việc tiếp thị trên thế giới ảo cũng cung cấp những kinh nghiệm tương tự nhưng nhiều hơn.

Đầu tiên và trước nhất, tất cả các hoạt động phải vừa phải, phải được giám sát, và tiến triển như những nhu cầu phát sinh. Tiếp thị trên thị trường ảo có thể được duy trì liên tục, trong toàn bộ thời gian hoặc chỉ vào những lúc bạn muốn. Những yếu tố của việc quảng bá này có thể đem đến hiệu quả tối đa, hoặc tiến triển theo cách của chính bạn, và sẽ không bao giờ có bất cứ khó khăn nào có thể ngăn cản được kế hoạch của bạn.

Lợi ích quan trọng nhất của việc tiếp thị ảo là việc khách hàng bị nhấn chìm trong kinh nghiệm thương hiệu khiến việc truyền miệng và tiếp thị ảo trở thành đại sứ thương hiệu, chính vì thế nó tác động đến những người khác trong thế giới ảo cũng như thế giới thật.

Một vài thế giới ảo như Whyville.net đã xuất hiện cách đây 6 năm, trong khi những trang web khác như Seconlife, Habbo.com, Kaneva.com, ProtonMedia, Disney world Magic Kingdom Virtual Tour và Coke Studios đã phát triển trong vài năm trở lại đây. Tất cả họ đều cùng mục đích cung cấp môi trường để mọi người tham gia vào xã hội tưởng tượng và những kinh ngiệm kinh doanh trong môi trường ảo.

Whyville.net đặt tại Pasadena, California, là thế giới giáo dục ảo cho thanh thiếu niên. Hơn 2,1 triệu người đăng ký tham gia vào ba hoạt động cơ bản: xã hội, giải trí, và giáo dục, tất cả đều được bảo mật, môi trường này đã vượt quá tất cả những tiêu chuẩn mà COPPA đặt ra.

Trong khi những nhà tạo ra thế giới ảo Whyville đã xây dựng mối quan hệ sâu sắc với cư dân mạng. So sánh với ảnh hưởng của việc quảng cáo thụ động truyền thống, sự xuất hiện của việc quảng cáo trong thế giới ảo đem lại sự thỏa mãn nhiều hơn cho người sử dụng. Mọi người bắt đầu chán những quảng cáo truyền thống (trên truyền hình, in ấn, băng rôn điện tử) và họ không bị ảnh hưởng bởi những quảng cáo ấy, tuy thế, trong thế giới ảo, họ có thể lựa chọn những gì họ muốn, bao lâu, khi nào, ở đâu, và họ có thể quyết định xem họ bị ảnh hưởng đến mức độ nào.

Theo cuộc khảo sát về dự án trong tương lai số của Đại học Nam Califonia, trường truyền thông Annenberg, 43% người sử dụng Internet là thành viên của các tổ chức trực tuyến cho biết rằng họ "có cảm xúc" về các cộng đồng ảo của họ giống như những cảm xúc trong thế giới thật.

Vào tháng tư 2006, Whyville tạo dựng mối quan hệ đầu tiên của nó với Toyota Scion, thiết lập mối quan hệ giữa những người buôn bán tự động đầu tiên. Cuộc vận động này đem lại kết quả đột phá. Victoria Pearson, giám đốc tiếp thị Whyville giải thích:

Những đứa trẻ trong Whyville đã xây dựng và thử lái Scion hơn một triệu lần. Việc quảng bá hấp dẫn và kiên trì này trong thế giới ảo đem đến nhiều ấn tượng cơ bản có chất lượng cao ở điều lệ 24/7/365. Vì thế nó không giống như những biểu ngữ quảng cáo và những phương tiện truyền thống.

Một ví dụ khác về giá trị của thế giới ảo đem lại cho người sử dụng trong việc thành lập một thương hiệu giàu kinh nghiệm dành cho người tiếp thị chính là buổi hòa nhạc được truyền hình trực tiếp trình diễn gần đây bởi EMI/Virgin. Buổi trình diễn hòa nhạc về VEM (1 tổ chức phi lợi nhuận) được thực hiện bởi ca sĩ nhạc pop/R&B Stacie Orrico tại nhà hát Hi Lạp của Whyville. Một phông hình hoá thân tượng trưng cho người biểu diễn được dựng trên sân khấu ở sân vận động ảo với nhiều phông hình khác của hơn 6000 đứa trẻ ở Whyville và những khách mời. Buổi hoà nhạc ảo này kéo dài khoảng chừng 45 phút và cho phép "cư dân" của Whyville thưởng thức những hoạt động sôi nổi của một buổi biểu diễn thực tế ở một môi trường trực tuyến an toàn.

Tại buổi hòa nhạc, Orrico cho ra mắt những bản nhạc trong album mới của cô. Trong đó có phần đặt câu hỏi, trả lời những người hâm mộ và thay đổi một vài trang phục trong suốt buổi trình diễn. Trang phục ảo của Orrico được bán đấu giá sau đó và số tiền đó được tặng cho người nghèo.

Có vô số cơ hội có thể tác động đến những trải nghiệm từ thế giới ảo tới cách cư xử của khách hàng ngoài đời. Xu hướng dành cho người nghe hoà nhạc thưởng thức những buổi biểu diễn ở thế giới ảo, điểm tựa âm nhạc và những lần tải nhạc chuông xuống vẫn chưa được thiết lập trong phạm vi rộng. Ấy thế mà việc bán những đồ lưu niệm của Stacie Orrico nhằm dỗ dành số lượng người tiêu dùng có từ trước sẽ cạnh tranh được với hiệu quả của bất kỳ môi trường nào đã có từ trước.

Những lập luận vẫn còn hạn chế đã chỉ ra những nơi dành cho hoà nhạc, khảo sát thị trường, hội nghị chuyên nghiệp, kiến thức người tiêu dùng và như là việc hướng tới thu nhập của thế giới thật, tất cả đều được xác định số lượng, chúng ta sẽ chắc chắn xem được ngày càng nhiều những buổi hoà nhạc của VEM trong các thế giới ảo.

Khi cơ hội tiếp thị trong thị trường ảo được mở rộng, kế hoạch về cách thức tiếp thị mới được phát triển – người hiểu thị trường và không bị những hạn chế của việc quảng cáo truyền thống có thể phát triển ngôn từ. Những nhà đặt kế hoạch cho tiếp thị trong thế giới ảo có thể được so sánh như những đạo diễn tại các trung tâm quảng cáo nhưng với tài năng trong các lĩnh vực rộng hơn và có sự sáng suốt trong việc tìm kiếm và tác động khách hàng tới thế giới ảo.

Phạm vi và tần số xuất hiện là sự phát triển ngôn từ không thích hợp với thế giới ảo. Những dụng cụ đo lường mới cần được phát triển trong lĩnh vực này, có thể là một “cái hẹn thường xuyên” hay “chỉ số giá trị khách hàng ảo” (khách hàng sẵn sàng trả những gì cho việc giao dịch với thương hiệu ảo) và mô hình “giá 1000 lần xen lẫn”, tính toán giá trị tổng thể của việc giao dịch và ấn tượng phụ ban đầu (người sử dụng mua Scion ảo với tiền thật, hầu như lướt qua nhiều giờ mỗi tuần trong khi cũng có thể đưa người bạn ảo của mình vòng quanh thị trấn ảo)

Có những câu hỏi về thái độ và hành động của khách hàng về thế giới ảo vẫn cần thêm những dữ liệu như làm sao để mọi người xác định được số tiền thật họ có ý định sẽ trả cho những sản phẩm ảo hay một nhãn hiệu ảo? Hơn nữa, nếu không cần sử dụng tiền mặt trong thế giới ảo thì điều này sẽ tác động đến tính ưu việt của thương hiệu như thế nào? Nếu sản phẩm thành công rộng rãi trên thị trường ảo thì thành công đó chuyển đến thế giới thật như thế nào? Nếu sản phẩm ảo thỏa mãn những nhu cầu trong thế giới ảo, thì nó có thể thỏa mãn những nhu cầu ấy trong thế giới thật hay không?

Điều này đặt cho chúng ta một vấn đề trị giá hàng tỷ đô: có phải hình ảnh nền tảng của khách hàng theo đuổi cách cư xử trong thế giới ảo chuyển tải thành thật trong thế giới thật? Nếu có thì chúng tương tự hay khác biệt? Nếu không thì những nhà tiếp thị có thể tạo dựng thương hiệu thật trong thế giới ảo như thế nào? Hoặc, nhà tiếp thị có nên tạo thương hiệu ảo trong thế giới ảo khách hàng sẵn sàng trả tiền thật?

Thom McLean, tiến sĩ của Viện nghiên cứu công nghệ Georgia, nhận xét:

Những người tham dự thế giới ảo liên tục thường xuyên xen lẫn kinh nghiệm của thế giới thật và trực tuyến của họ lại với nhau. Họ sẽ tình cờ nói chuyện về những lần gặp mặt trên mạng. Ngày hôm sau, khi họ gặp nhau, họ thường thuật lại những kinh nghiệm trực tuyến. Trải nghiệm trực tuyến của họ đáng giá bao nhiêu để định hướng cho sự tương tác trong thế giới thật? Tôi nhận ra nhiều người không nhận ra được sự khác biệt giữa hai loại hình tương tác này. Và tôi thật sự nghi ngờ rằng một cách cư xử được ủng hộ trong một thế giới ảo là rất có khả năng chứng tỏ mình trong thế giới thật.

Rõ ràng rằng thế giới trò chơi điện tử đã tìm ra cách thay thế sản phẩm và điều khoản quảng cáo cho phông nền trên sản phẩm của họ. Có sự khác biệt cơ bản giữa bảng thông báo tĩnh ở trong trò chơi điện tử và kinh nghiệm thương hiệu mà thế giới ảo cung cấp. Những người sáng lập ra thế giới ảo có những khoản chi phí cho sự khởi động khổng lồ liên quan tới nội dung tổng quát. Điều lạ là các công ty quảng cáo lại không xếp nhân viên mình vào những thế giới này cùng với những thương hiệu đầy kinh nghiệm.

Tương lai của việc tiếp thị thương hiệu thật trên thế giới ảo chắc chắn sẽ ngày càng trở nên có ý nghĩa. Khi thế giới ảo tăng về số lượng và càng có nhiều người biết đến, nhà tiếp thị sẽ tìm ra được con đường của họ.

Điều này có sẽ thay đổi theo thời gian, khi những nhà tiếp thị nhận ra rằng thế giới ảo không còn là mốt nữa, thì những biểu ngữ quảng cáo mới có hy vọng. Khi những nhà tiếp thị và kế hoạch bị kháng cự kéo dài trên internet, họ cần tự rèn luyện mình và “Những nhà lập kế hoạch tiếp thị thế giới ảo” cần cẩn trọng với thái độ của những người đằng sau hình đại diện. Thương hiệu ở một thế giới ảo phải được thể hiện theo cách thuyết phục và cung cấp những tương tác hấp dẫn với người tiêu thụ

Christopher Klaus, người sáng lập và là giám đốc điều hành của Kaneva(www.kaneva.com), phát biểu:

Thế giới ảo sẽ là dạng chuyên đề tiếp theo của việc giao tiếp trên internet. Thế giới ảo chìm đắm trong 3D thể hiện một cách mới mà chúng ta có thể tham gia cùng nhau và trải nghiệm hơn cả yếu tố về một con người như khi chúng ta tạo nên những mối giao thiệp đích thực với những người khác. Để biến internet 3D thành đời sống thật, chúng ta cần lấp khoảng trống giữa trang web 2D và môi trường 3D. Để hợp nhất kết cấu trang web như mạng lưới xã hội thiết thực, cộng với sự tương tác của cộng đồng và phương tiện truyền thông đại chúng được chia sẻ với kinh nghiệm đời thực 3D sẽ là chìa khoá giúp các thế giới hấp dẫn này đến với nhân dân và hợp lại thành trang web 2D và trải nghiệm 3D. Như là khối thị trường có kinh nghiệm về thế giới ảo, chúng ta sẽ thấy những thế giới ảo này trở nên được xếp đặt rộng rãi hơn cho những ngành kinh doanh khác bao gồm thương mại và giáo dục.

Ron Burns, nhà sáng lập Proton Media, một công ty thiết kế môi trường ảo kết hợp an toàn và cá nhân cho việc học tập, đào tạo, chia sẻ kiến thức và cộng tác công việc có một cái nhìn khác, liên quan đến giá trị thế giới ảo trong thời gian dài cho lợi ích kinh doanh:

Học hành, bán hàng và tiếp thị, cái gì đang nở rộ? Tất cả đều có ảnh hưởng nhiều hơn khi chúng xảy ra trong bối cảnh của một cộng đồng mạnh mẽ, tận tụy và am hiểu. Các cơ quan học vấn tốt nhất và các sản phẩm được tiếp thị tốt nhất cùng chia sẻ mạng lưới người ủng hộ trung thành. Việc đào tạo một công nhân cho một sản phẩm hay phục vụ là đều tương tự với quá trình bán cùng một sản phẩm hay phục vụ một khách hàng, đó là lý do vì sao trong tương lai gần, chiến thắng các công ty sẽ là những điều sẽ thừa kế công nghệ web 2.0 để giúp cho nhiều cộng đồng khác.

Một cân nhắc khác dành cho thế giới ảo là sự điều chỉnh của chính phủ trong hệ thống thuế và các vấn đề pháp luật khác. Mọi người sẽ trở thành triệu phú của thế giới ảo với kết quả của việc tiến hành kinh doanh các mặt hàng ảo trong một môi trường như thế. Đây thực sự là thách thức cho các mã thuế bởi vì những khoản thu nhập đáng kể đang sinh lời trong thế giới ảo thông qua việc buôn bán sản phẩm và dịch vụ ảo. Nếu lợi ích từ những giao dịch này bị đánh thuế, nếu chúng là lợi nhuận của thế giới thật trong doanh thu kinh doanh thì liệu đến khi nào chính quyền liên bang sẽ chộp lấy để chỉnh đốn các hoạt động trong thế giới ảo điều bao gồm cả dân cư toàn cầu?

Trong bối cảnh hiện nay, các chiến lược quảng cáo đã được thời gian thử thách như lối được ăn cả ngã về không đều rất đáng để cân nhắc. Kỹ nghệ này sẽ được điều chỉnh lại bởi bộ luật của bang và liên bang và nó có nghĩa là bảo vệ người tiêu dùng khỏi việc gian lận. Nếu một sự đánh được bổ sung trong thế giới ảo, thì luật lệ của thế giới thật có áp dụng được chăng? Và nếu có ai đó thắng giải thưởng ảo lên đến cả triệu đô thì có nghĩa vụ pháp luật đóng thuế trong thế giới thật cho việc thắng ảo không?

Thay cho nhiều câu hỏi vẫn chưa được lên tiếng, thế giới ảo như là phương tiện truyền thông tiếp thị có sẵn để tồn tại. Những nhà tiếp thị chiến lược cùng với đoàn thể và các chi nhánh đang xây dựng đội ngũ của họ một cách thầm lặng với các chuyên gia chủ đề về thế giới ảo không bị thiếu nhân lực khi đội ngũ tài năng của những chuyên gia này vắng bóng.

Các nhà tiếp thị một khi bước vào thế giới ảo sẽ nhận ra được tiềm năng vô cùng lớn của phương tiện truyền thông nhưng vẫn chỉ là một chút mạo hiểm đủ để khám phá ra đỉnh của chỏm băng trôi.

Khi những ý kiến của thế giới ảo trở thành một món hàng trong ngân quỹ tiếp thị thường niên và những nhà kế hoạch/giám đốc của thế giới ảo là phần không thể thiếu của quá trình lên kế hoạch, thế giới ảo sẽ thừa hưởng những kết quả thật

Sau cùng, bao nhiêu người trong chúng ta có đủ khôn ngoan để bao gồm những biểu ngữ quảng cáo trong các kế hoạch truyền thông sau buổi gặp gỡ với những nhân viên bán hàng quảng cáo quan trọng, những người đã kể cho chúng ta nghe câu chuyện của vài năm trước đây?

David Schendowich (Hoàng Yến - Công ty thương hiệu LANTABRAND - sưu tầm và lược dịch từ *MarketingProfs.com)*